

Módulo 2: Estrategia

2.1 El Call To Action y el proceso de decisión de compra del turista

Una de las cuestiones que hace al Turismo una industria única en comparación con otras industrias posibles es la necesidad de superar varias veces el embudo de conversión por parte del cliente, en decisiones que se van encadenando; y por ello es importante lograr que estas decisiones que se encadenen se trabajen apropiadamente.

En muchos casos, es conveniente que las primeras decisiones que debe atravesar el turista, se las trabaje en conjunto entre diversos actores del mismo destino, así como luego, una vez atravesadas dichas instancias, realizar el esfuerzo para la elección de nuestro propio producto o servicio.

Figura 1 – Esquema de decisiones sobre el viaje



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, cada decisión que el cliente turista toma, se encadena con las decisiones anteriores.

Con la excepción de algunos tipos de viajes, el viajero o turista promedio, encadena sus decisiones siguiendo este esquema particular que mostramos en la figura 1. Analizaremos en mayor profundidad el mismo, y luego mencionaremos algunos casos excepcionales que pueden darse.

- **Decisión sobre viajar:** El primer paso que normalmente debe realizar el turista, su primera decisión es la de viajar. Implica una serie de

cuestiones como elegir estar en un lugar diferente al propio, conseguir que sus días de vacaciones coincidan; dejar todos los asuntos en orden para poder salir con tranquilidad, etcétera.

- **Decisión sobre destino:** Una vez que la decisión está tomada de efectivamente viajar, se elige el destino. En algunos casos ambas decisiones están atadas. Imaginemos el viaje de quinceañeras a Orlando para visitar Disney. Una vez que se toma la decisión de viajar, el destino es una selección casi automática. En otros casos, como los viajes funcionales, profesionales, a eventos, etcétera, anclan la decisión de viajar a la del destino. En la mayoría de los casos, se decide luego.
- **Decisión sobre cómo llegar:** Hay tipos de destinos donde la decisión sobre cómo llegar, qué transporte elegir, etcétera es sencilla, pues quizás no hay muchas opciones de transporte; mientras que en otros casos puede ser un tema de debate en el grupo que viaja.
- **Decisión sobre comodidades:** Ya teniendo decidido el lugar y la manera de llegar, es hora de decidir las comodidades, opciones de hospedaje, qué opciones incluye el mismo, y cuestiones relativas a movilidad en el destino, etcétera.
- **Decisión sobre actividades:** Finalmente, se deciden las actividades específicas que se realizarán en el destino durante el viaje. En el caso de las actividades y atracciones pueden incluso decidirse ya estando en el destino.

Por supuesto, como mencionábamos al comienzo, existen excepciones a este proceso. Las mismas se dan en ciertos casos:

- **La atracción en sí es el motivo del viaje:** Atracciones como Disney, por citar un claro ejemplo, pueden ser el motivo del viaje, y luego las demás decisiones estarán atadas a dicha decisión.
- **Un cierto destino es el único que ofrece la experiencia que se busca:** Esto sucede en el turismo de eventos, tanto de entretenimiento, como profesional. Si queremos asistir a un congreso en particular, debemos ir al lugar en donde se realice; del mismo modo, si nos interesa participar de cierto evento deportivo o cultural, sucederá lo mismo. Ver un superclásico de River-Boca en el Monumental o La Bombonera, marca claramente que se deberá decidir por el destino Buenos Aires; igualmente, si se desea asistir al Festival Nacional de Doma y Folklore, se deberá visitar Jesús María, en Córdoba, Argentina.
- **Ya se cuenta con comodidades en un destino:** Ya sea porque los turistas poseen un departamento, casa o cabaña en una ciudad en particular, o porque han sido invitados, y, por ende, cuentan con el alojamiento. De ese modo, la decisión sobre el destino está tomada de antemano.

- **Perfiles particulares de turistas:** Existen ciertos perfiles de turistas, del estilo mochilero, por citar un ejemplo, que toman la decisión de viajar, y las demás decisiones se van tomando en el trayecto, sin demasiada planificación previa.
- **Cazadores de oportunidades:** Perfiles de turistas que tienen tomada la decisión de viajar, pero deciden el destino en función de una oferta, promoción u oportunidad que surja, como por ejemplo una oferta de último minuto de una aerolínea.
- **Decisión por experiencia:** Existen perfiles de turistas que buscan un tipo de experiencia en particular, y ante tal oportunidad, toman la decisión de viajar. Viajeros de travesía en motocicletas o camionetas 4x4, que se suman a un itinerario definido por el grupo que los convoca; donde lo importante es la actividad y experiencia a realizar, por sobre el destino. Otras actividades, como el turismo de pesca, golf, etcétera, pueden responder a esta modalidad.

Como vemos, el proceso de decisión del turista es variado y amplio. Y como bien hemos dicho al analizar la etapa estratégica de nuestro plan, lo más importante es conocer al público, o, mejor dicho, los públicos a los que nos dirigimos, para lograr mejores resultados y tasas de conversión.

2.1.1. Llamar la atención de acuerdo a la etapa del viaje

Como bien hemos planteado cuando discutimos el Pentágono, lo importante es lograr atravesar el llamado *Call to Action*, o llamada a la acción. En el caso del Turismo, como dijimos, nuestro público debe atravesarlo varias veces, especialmente dependiendo si somos un ente de gobierno que quiere promocionar un destino, o si somos un restaurante de una ciudad turística.

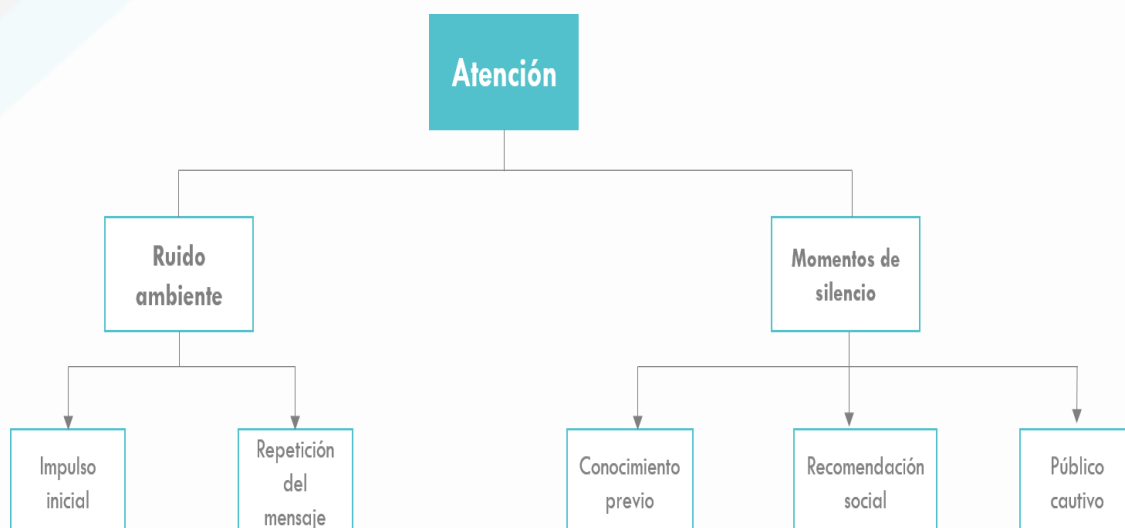
A su vez, dependerá del momento del viaje en el que se encuentra.

Por ello debemos comprender de manera acabada los dos ámbitos de trabajo de nuestra estrategia.

- Comprender cómo podemos ayudar a que nuestro público objetivo avance en las diferentes etapas del viaje: Soñar, Planificar, Reservar, Experimentar y Compartir.
- Comprender en qué momento de decisión nos encontramos, como el gráfico de la figura anterior; y de este modo analizar si los esfuerzos de nuestra propia marca son suficientes, y en qué momentos, es una buena decisión estratégica trabajar en conjunto con otros actores de la industria.

Primero que nada, recordemos lo que implica Llamar la Atención, para luego enfocarnos en cómo hacerlo en nuestra industria.

Figura 2 – Las maneras de llamar la atención



Fuente: adaptado de Paz, Ejes para planear una Estrategia de Social Media para Destinos o Empresas de Turismo , 2018, pág. 4

El primer punto a considerar, cuando analizamos las maneras de llamar la atención en la industria del turismo, es comprender qué tipo de ámbito es en el que nos movemos. Y sobre todo comprender qué tanto ruido ambiente, o competencia por la atención tenemos.

Precisamente por ello es importante comprender que el público en Turismo, dependiendo del momento de decisión en el que se encuentre, estará enfrente a un mayor ruido ambiente, o a momentos de silencio.

Si analizamos el cuadro de la Figura 1, en función a esto.

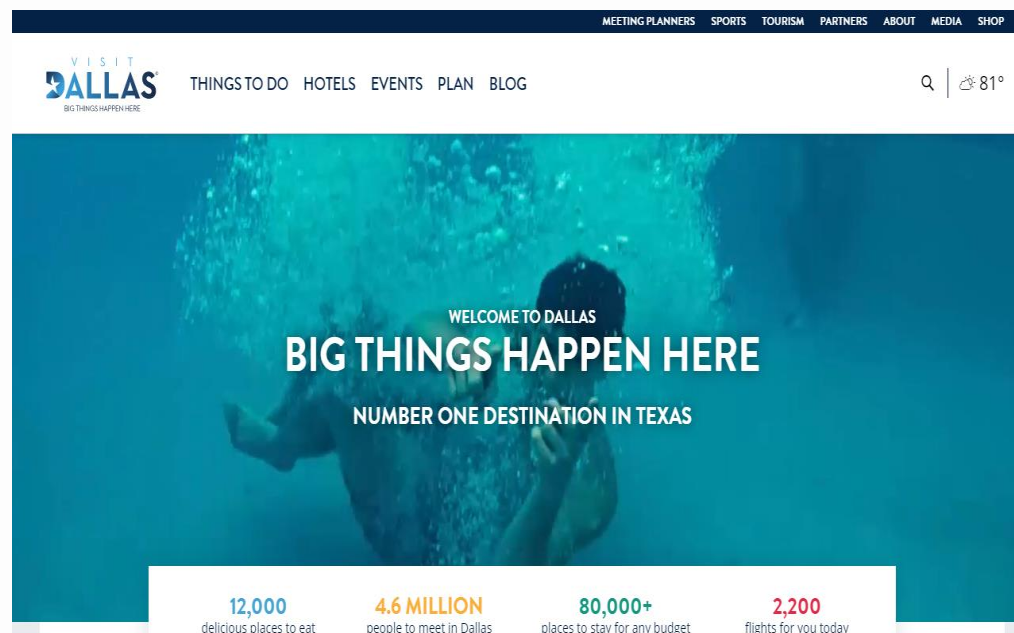
Si nuestra marca, emprendimiento turístico, producto o servicio, apunta a las decisiones finales, debemos enfocarnos claramente en los momentos de silencio, es decir, comunicarle a quienes ya hayan decidido el destino para viajar, y sobre esa base de personas realizar nuestra campaña de comunicación; pues sino, el ruido ambiente es tan grande, que se diluirá cualquier esfuerzo publicitario que realicemos.

Esto, por supuesto, no significa que debamos alejarnos de las metodologías de llamar la atención basada en el ruido ambiente, sino que debemos enfocarnos en un ruido ambiente moderado, y por ello, centrarnos en quienes ya hayan decidido nuestro destino.

- **Procesos de Decisión iniciales:** En los procesos de decisión iniciales encontramos un mayor ruido ambiente, y la competencia por la decisión (y por la participación en billetera del turismo en el público), es mayor, y compite contra otras industrias, inclusive. Esto no quiere decir que no haya factores sociales que influyen en la decisión, pero sí, que estas decisiones se toman en entornos de mayor saturación. Por ello es importante que se aúnen los esfuerzos del destino, tanto entre

emprendimientos privados como entes públicos. Un ejemplo muy claro de esta dinámica es la de los llamados CVB de Estados Unidos (*Conventions and Visitors Bureaus* – Oficinas de Convenciones y Visitantes), que generan acciones y campañas para atraer turistas a un destino, para que la pecera sobre la que cada emprendimiento luego puede pescar sus clientes, esté más poblada.

Figura 3 – Visit Dallas – Dallas CVB



Fuente: Captura del Home de Visit Dallas (Dallas CVB, 2019)

- **Procesos de Decisión, con el destino ya elegido:** En este caso, si bien el entorno también será con ruido ambiente, el mismo es menor, pues ya se basa solamente en el público conformado por los turistas que decidieron visitar el destino donde nuestro producto o servicio turístico se encuentra. Es por ello que, utilizaremos las metodologías de repetición del mensaje y de impulso inicial, pero sobre aquellas personas que ya sabemos que están buscando soluciones en nuestro destino. Desde allí que buscaremos competir por tener mejor presencia en medios digitales que nuestros competidores locales, y aparecer primero en los buscadores, para palabras clave y búsquedas que ya incluyan nuestro destino, y no sobre palabras clave genéricas.

2.1.2. Los elementos sociales a la hora de llamar la atención del turista

Del mismo modo que lo planteado en el apartado anterior, dependiendo de la etapa de decisión, será más importante uno u otro tipo de llamada de atención, pero, por supuesto, se utilizarán todos los mecanismos en nuestras estrategias.

Ahora bien, ¿cómo afectan los elementos sociales la llamada de la atención de los turistas? Es una pregunta que puede parecer más sencilla de responder que lo que es luego a la hora de planificar una estrategia.

Los elementos sociales afectan mucho, tanto de manera positiva, como de manera negativa. Principalmente, por ser el turismo una industria basada en la experiencia, la comunicación de tales experiencias, y la indagación sobre las mismas antes de tomar una decisión hacen que la influencia social sea mucho mayor que en otras situaciones.

Normalmente, a menos que se trate de turistas que repiten vacaciones, no conocemos el destino al que estamos yendo, o no estamos al tanto de sus novedades; y por ello, recurrimos a la información y consejos que nos pueden dar otros que sí han estado.

- **Turistas que no han decidido el destino:** En este caso nos enfrentamos a una situación en donde el público tiene un abanico y una amplitud de opciones tan grande que debemos intentar lograr convencerlos de la importancia de viajar, y de lo interesante de nuestro destino. Para ello, como vimos en el apartado anterior nos podemos enfocar en el impulso inicial y en la repetición del mensaje, pero, a su vez, utilizaremos los elementos sociales de recomendación como maneras de conseguir influir en la decisión.
 - **Conocimiento Previo:** El posicionamiento de un destino, ayuda a que la decisión sea tomada por un turista. Por supuesto, también su posicionamiento puede hacer que un turista descarte tal destino. Es por ello que debemos enfocarnos en que nos conozcan bajo los parámetros y los puntos de interés sobre los que queremos atraer turistas, y evitar la mala reputación, o reputaciones erróneas, para lograr mejores resultados. Por otra parte, existen destinos de repetición para ciertos turistas, y destinos de *once-in-a-lifetime* (una vez en la vida), que los turistas tienen el deseo de visitar, pero que rara vez vuelvan, ya sea por temas de distancia, costo u otras razones.
 - **Recomendación Social:** La recomendación social siempre es un elemento que apunala la atención de los turistas; y es por ello que los visitantes que recibimos en nuestro destino (y por supuesto también en nuestras atracciones, productos y servicios), son los principales vendedores que podemos conseguir, y, a través de ellos, lograr capturar la atención e influenciar la decisión de nuevos turistas y visitantes.
 - **Público Cautivo:** Son aquéllas personas que ya tienen un vínculo con nuestro destino, y por ende es más sencillo

convencerlos que nos visiten. En función a eso podemos plantearnos diferentes categorías sobre las que trabajar:

- **Turistas con alojamiento propio en destino:** Quienes ya tienen un apartamento en la playa, en una ciudad determinada, es probable que sus vacaciones decida tomarlas (al menos una buena cantidad de ellas) en ese destino. Por ende, lo podemos considerar público cautivo y debemos reforzar su decisión de visitarnos, con las novedades del destino.
- **Turistas de zonas de influencia o por conveniencia:** En los últimos años ha ido creciendo cada vez más las escapadas cortas, en contraposición de las largas vacaciones. Esto hace que podamos considerar públicos cautivos a aquéllos que se encuentran en la zona de influencia de nuestro destino, y que pueden realizar tales escapadas. Quizás no los podamos conseguir para las vacaciones más extensas, pero seguramente podemos lograr que nos visiten en fines de semana largos y feriados.
- **Turistas que han decidido el destino:** Cuando ya los turistas han decidido el destino, podemos pensar que se encuentran como público cautivo del mismo, y las decisiones sobre productos, servicios, atracciones y otros aspectos de su viaje, los resolverán con los proveedores de dicho destino. Es por ello que, una vez el destino ha sido elegido, comienza la competencia por ser elegidos ante las demás opciones.
 - **Conocimiento Previo:** Un turista que vuelve a un destino que ya conoce, si ha tenido una buena experiencia con nuestro producto o servicio, no solamente podrá volverse un recomendador, sino también, ante la situación de volver al mismo destino, es probable que nos vuelva a visitar.
 - **Recomendación Social:** Es el momento de trabajar sobre las reseñas sociales y gestionar el seguimiento de la experiencia de nuestros clientes anteriores, para que, ante búsquedas de nuevos viajeros, seamos los mejor posicionados, tanto en ubicación del buscador, como en calificaciones.

2.1.3. El Interés y el deseo en el turista

Retomando lo que estudiamos al hablar de Estrategia y la producción del interés y del deseo, podemos ver cómo aplica en cuanto a nuestro público turista en particular.

Si nos enfocamos en este espacio, podemos comprender que nos enfrentamos a las etapas que movilizan efectivamente a la acción, y que, en el caso especial de nuestra industria, hacen que las expectativas crezcan.

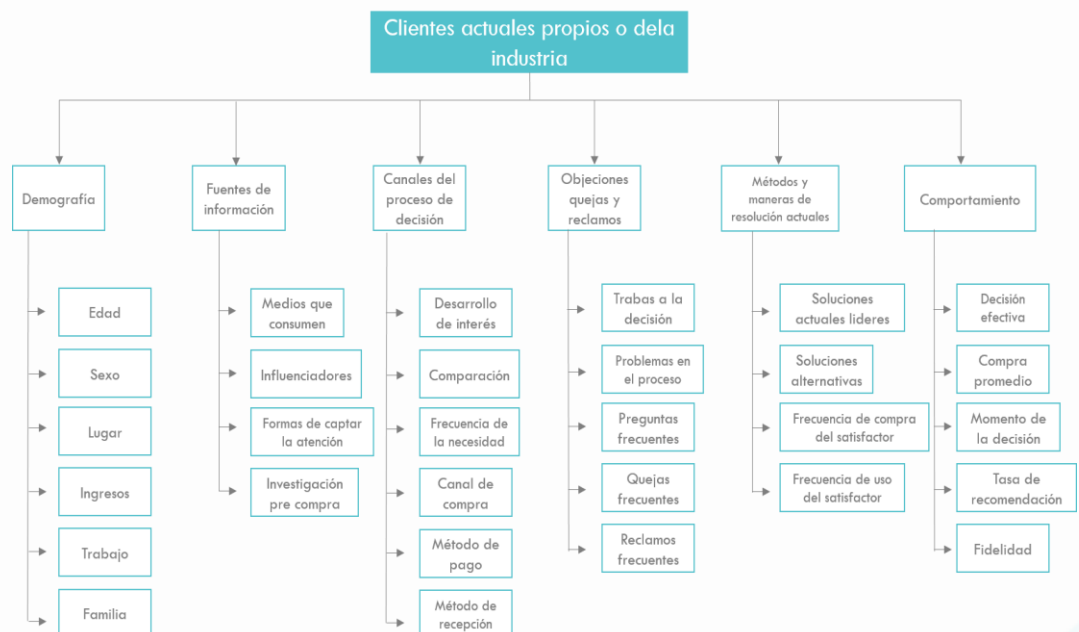
Es por ello que nos enfrentamos ante la necesidad de construir y analizar los prototipos de clientes a los que buscaremos; pues las maneras de despertarles el interés y generarles el deseo son diferentes.

Como analizamos al estudiar los mecanismos para despertar interés, los mismos se basan en la necesidad de comprender de manera acabada a nuestro público y cuál es la propuesta de valor que lo moviliza.

En función a ello, podemos comprender que para llegar a las Soluciones, Beneficios y Emociones que harán que nuestros públicos se acerquen a nuestra oferta turística, la misma deberá resolverle problemas, generarle beneficios, o despertarle alguna emoción positiva y/o acallar una emoción negativa.

Para investigar mejor cómo llegar a nuestros clientes, debemos hacer foco en conocer al mayor detalle posible estos potenciales turistas que estaremos intentando captar, y por ello, podemos recurrir a un análisis que contemple los siguientes puntos para mejorar nuestra propuesta de valor.

Figura 4: Análisis de públicos para lograr alcanzar la propuesta de valor en la industria del turismo



Fuente: Adaptado de Paz, Herramientas de Storytelling, 2019, pág. 114

- **Demografía:** Ya hemos discutido en profundidad y mencionado a lo largo del módulo y del curso, los datos de demografía de interés. Entre ellos se encuentran:
 - Edad
 - Sexo

- Lugar
 - Ingresos
 - Trabajo
 - Conformación familiar
- **Fuentes de Información:** Debemos conocer cómo se informan en el proceso de descubrimiento, especialmente, nuestros públicos, para ello analizaremos:
 - **Medios que consumen:** podemos no solamente indicar cuáles son los medios, canales, espacios que consumen, sino también aprovechar reportes de audiencia de dichos medios para conocer en mayor detalle tales audiencias.
 - **Influenciadores:** Como hemos mencionado anteriormente, es importante conocer qué personas influyen las decisiones y las posturas de nuestro público.
 - **Formas de captar la atención:** Debemos intentar conocer cuáles de las maneras de captar la atención funcionan mejor con nuestro público.
 - **Investigación pre compra:** Qué tantos procesos previos realizan, en cuanto a análisis, comparación, estudio, por una parte, o qué tan propensos a la compra impulsiva son.
- **Canales del proceso de decisión:** Debemos estudiar cómo toman la decisión de compra, es decir
 - **Desarrollo de interés:** Una vez que capturamos su atención, qué propuesta de valor es la que despierta el interés y por ende los hace avanzar en el embudo de conversión.
 - **Comparación:** Quiénes, además de nuestra marca, están en el rango de análisis y comparación de nuestro público.
 - **Frecuencia de la necesidad:** Debemos saber cada cuánto le surge la necesidad que dispara la posible compra o uso de nuestro producto o servicio.
 - **Canal de compra:** Es importante conocer dónde se dan estas interacciones, en cuanto a canal.
 - **Método de pago:** Debemos conocer cuál es la metodología de pago y financiación preferida de nuestro público.
 - **Método de recepción:** Debemos conocer cómo es la manera en que reciben nuestro producto o servicio, para

ello debemos comprender la logística de entrega, y la experiencia del packaging.

- **Objeciones, quejas y reclamos:** Debemos saber todos los aspectos negativos que vivencia hoy por hoy nuestro cliente, para ello debemos conocer:
 - **Trabas a la decisión:** Saber qué factores hacen que se demore, dilate o cancele la decisión.
 - **Problemas en el proceso:** Debemos saber en qué puntos del proceso se generan los cuellos de botella, inconvenientes, molestias, etcétera.
 - **Preguntas frecuentes:** Debemos conocer las dudas y preguntas que surgen de manera asidua a nuestros públicos.
 - **Quejas frecuentes:** Las cuestiones que les gustaría que fueran diferentes.
 - **Reclamos frecuentes:** Los problemas que surgen en función de la promesa o propuesta de valor y el efectivo cumplimiento de la misma.
- **Métodos y maneras de resolución actuales:** Con la excepción que nuestro producto o servicio venga a resolver una necesidad inexistente, que hay que crear, nuestros públicos hoy resuelven de alguna manera sus necesidades. Para comprender este factor debemos enfocarnos en:
 - **Soluciones actuales líderes:** Intentar entender los diferenciales que posee.
 - **Soluciones alternativas:** Las razones por las que algunos miembros del público eligen otra manera de resolver el problema o satisfacer la necesidad.
 - **Frecuencia de compra del satisfactor:** Comprender el comportamiento de compra en función a frecuencia de compra.
 - **Frecuencia de uso del satisfactor:** Comprender la relación con el producto o servicio a través de su uso.
- **Comportamiento:** Debemos intentar comprender cómo se comporta nuestro público en función a la marca, el producto, el servicio, la necesidad y el satisfactor.

- **Decisión efectiva:** Conocer cómo, cuándo y por qué toma la decisión efectiva de compra.
- **Compra promedio:** Conocer cuánto del Share of Wallet o porción de billetera logramos acaparar, así como cuáles son los montos promedio de compra esperables.
- **Momento de la decisión:** Comprender qué estado anterior tenía el público (emocional, situacional, etcétera) al momento de tomar la decisión.
- **Tasa de recomendación:** Comprender qué tan posible es que recomienden nuestra marca, producto o servicio a otros.
- **Fidelidad:** Comprender qué tan propensos son nuestros públicos a cambiar de marca o mantenerse en la decisión. (Paz, Herramientas de Storytelling, 2019, pág. 115)

2.1.4. La Conversión a la Acción en Turismo

El último paso de la llamada a la acción, como hemos estudiado, es la conversión a la acción. Y en el caso de la industria del turismo, en gran cantidad de las conversiones a la acción que se realizan, las mismas están diferidas en el tiempo, entre la acción de compra y la experiencia de disfrute, por un lado, y, por otro, están distanciadas en el lugar de la acción de compra y el lugar de la experiencia de disfrute.

Esto hace que se vuelvan sumamente importantes los procesos de resolución y que podamos facilitarle lo más posible los procesos de reserva y compra a nuestros clientes, y, también, que podamos hacer que dichos procesos se realicen de manera remota.

En el caso de turismo podemos encontrar los principales elementos que debemos considerar para que la conversión a la acción se lleve adelante de manera correcta.

- **Accesibilidad:** Lo primero que debemos lograr, para que sea posible que, efectivamente los turistas puedan convertirse en clientes, y realicen una acción de conversión, es que nuestro producto o servicio sea accesible. Por esto nos referimos a que pueda aparecer como una de las opciones de elección a nuestro potencial cliente. De allí que sea de suma importancia, como primera medida, incluir en nuestras estrategias, planes de accesibilidad, y de posibilidad de ser descubiertos:

- Aparecer en los buscadores, ya sea en Google, como en otros buscadores generalistas, aparecer en el buscador de YouTube, en Google My Business, en los buscadores de las redes sociales, y específicamente, en los buscadores de las plataformas especializadas en turismo como Tripadvisor, Yelp, Booking, etcétera.
 - Que nuestra presencia y nuestros datos de contacto estén actualizados en todos los espacios digitales con los que contamos, tanto nuestro sitio web como las diferentes plataformas.
 - Que las consultas y los contactos que recibimos sean respondidos en tiempo y forma, antes que los potenciales clientes desistan de nuestra opción.
- **Disponibilidad:** El siguiente elemento tiene que ver con la disponibilidad de nuestro producto o servicio. Normalmente en este tema se analiza el stock con el que se cuenta, pero debemos tener en cuenta que, en el caso del turismo, en muchos de sus actores, el stock es imposible de acopiar, y por ello se lo puede trabajar de manera diferente al resto de las industrias. En un comercio, si hoy no vendimos un producto, se podrá vender al día siguiente, o el que sigue; en turismo, por ejemplo en hotelería o transporte; si no logramos ocupar un asiento, o una habitación en una fecha particular, no importa si lo logramos hacer en otra fecha, esa posibilidad de vender el espacio, se pierde. Por ello, la gestión de la disponibilidad es de suma importancia, y de gran valor estratégico. En ese sentido, podemos trabajar sobre la posibilidad de ofrecer fechas alternativas, y recomendar otros momentos a nuestros potenciales clientes; por una lado, y, por el otro, trabajar sobre la lógica de compra anticipada con beneficios, y la lógica del último minuto. Todas estas opciones, que podemos gestionar a través de diversas herramientas digitales, nos ayudarán a mejorar las tasas de ocupación, factor clave en nuestra industria.
- **Dinero:** El turista, para volverse cliente nuestro, deberá entregarnos dinero, y muchas veces, resulta la traba final que debemos superar para que se vuelva efectivamente cliente. La opción del dinero como traba a la acción se la puede encontrar desde dos principales aspectos, de manera absoluta, y de manera relativa.
 - **De manera absoluta:** Cuando hablamos de manera absoluta, nos referimos al precio completo que debe pagar, o a la erogación que implica la compra o renta. Es por ello que nuestro potencial cliente nos evaluará en función de lo que está dispuesto a pagar para acceder a nuestra propuesta de valor. Si quedamos por encima de ese límite, seguramente no nos

termine comprando. Es importante la segmentación que hacemos sobre el público para ofrecerle nuestra propuesta de valor al público correcto, que esté dispuesto a pagar lo que la misma cuesta.

- **De manera relativa:** Quizás el turista está dispuesto a pagar lo que cuesta nuestra propuesta de valor, pero necesita utilizar un cierto medio de pago, o cierta financiación, o cierta garantía, o periodo de gracia para una cancelación. Es por ello que debería formar parte de nuestra estrategia lograr que podamos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.
- **Tiempo:** La industria del turismo, más aun que en otras industrias que podemos analizar, depende del tiempo; pues viajar implica, ante todo, una decisión de separar cierto tiempo de la vida del turista y dedicarlo a otro ámbito. Y cuando el turista se va de nuestro destino, ya no podremos captarlo hasta que vuelva a decidir visitarnos. Pero la dinámica del tiempo se ve en varios aspectos que hacen a la acción efectiva de compra:
 - **Tiempo de viaje:** La ventana donde nuestro producto o servicio podrá ser utilizado por el turista es durante su estadía en el destino del que formamos parte. Es por ello que debemos estar atentos a las oportunidades de captar a los turistas antes que viajen, y durante su viaje, pues es la única oportunidad que tendremos.
 - **Tiempo de planificación:** Dependiendo del tipo de turista, viajará con su agenda más o menos planificada. En el caso de turistas con agenda más estricta en cuanto a su planificación, o productos y servicios que requieren reserva anticipada, debemos apuntar nuestra estrategia a captarlos en ese momento, pues en destino ya será probablemente tarde.
 - **Tiempo meteorológico:** Dependiendo del tipo de producto o servicio, el clima puede afectarnos, y por ello debemos contemplar cómo impacta en nuestra venta, en nuestras reservas, en nuestras cancelaciones, etcétera.
 - **Tiempo de actividad:** Si somos un restaurante de comida rápida, requerimos poco tiempo por parte del turista, pero si queremos venderle una excursión que le lleve todo el día, debemos competir por ocupar un día completo de su agenda en destino. Esto nos llevará a estrategias diferentes de comunicación y de venta.

- **Especificidades de producto:** Por supuesto todo lo que hemos mencionado a lo largo del material, debemos apropiarlo y adaptarlo a nuestro producto (o servicio) específico, pues no aplicará del mismo modo como una solución genérica, sea lo que sea que queremos vender.
- **Incentivo a la Compra:** Es el momento de pensar la razón por la que el turista debe volverse cliente ahora y no esperar. Dándole un incentivo a la compra, evitamos que siga analizando y tenga la chance de elegir otra opción. En algunos casos tal incentivo puede ser dado por una oferta o promoción, como el caso de las ofertas de banda negativa de las aerolíneas; o en otros casos puede ser por la posibilidad de elegir una mejor ubicación, o la tranquilidad de contar con la seguridad del producto o servicio con tiempo.
- **Compra Efectiva:** Finalmente cuando logramos atravesar todas las etapas anteriores, se produce la compra efectiva. En el caso del turismo, debemos tener en claro que puede suceder que haya un desfase de tiempo entre esta compra y la experiencia de disfrute, y por lo tanto, es una buena opción para generarle a nuestro cliente la tranquilidad de haber elegido bien, así como la posibilidad de ofrecerle productos y servicios complementarios.

2.2 El Customer Journey del turista

Una herramienta muy útil e interesante para trabajar en Marketing y en Estrategia es la del *Customer Journey* o el Viaje del Cliente. Siendo este curso sobre la industria del Turismo, nos parece que es sumamente natural su uso, especialmente por su facilidad a la hora de interpretarla, por las analogías que tiene con la industria que estamos tratando.

El *Customer Journey* o viaje del cliente se utiliza para “comprender lo que tenemos para ofrecerles a nuestros clientes, y las maneras en que debemos interactuar con ellos en cada momento del proceso de compra”. (Paz, Metodologías de Storytelling, 2019, pág. 108)

2.2.1. ¿Qué es el Customer Journey?

El *Customer Journey* es una metodología para comprender cómo debemos trabajar en función al embudo de conversión y sus diferentes etapas, comprendiendo la criticidad de cada una de las etapas, los problemas que le surgen al cliente, las frustraciones que se generan en el proceso, y las mejores maneras de solucionarlas, y, de ese modo, lograr que avancen hacia la siguiente etapa.

Figura 5: El Customer Journey



Fuente: Adaptado de Paz, Storytelling y formas de contar una historia, 2018, pág. 114

- **Atención y reconocimiento:** Es el comienzo de nuestra relación como marca con el cliente. Cuando aún no nos conoce, o no sabe que siente la necesidad de nuestro producto. El foco está en que cada vez sean más quienes nos conozcan, dentro de nuestro público objetivo, para de ese modo lograr mejores y mayores resultados. Implica destacarnos por sobre un conjunto de otras marcas y productos similares, y lograr que sepan que existimos. O que nos recuerden, en caso que ya nos conocieran de antes.

- **Interés y Exploración:** Consiste en una etapa en la que el cliente se dedica a encontrar las diversas opciones que le aparecen, o las busca activamente, y está permeable a conocer sus propuestas de valor.
- **Evaluación y Análisis:** Es una etapa de comparación entre opciones y de estudio de los pros y contras de cada opción, así como la opción de no comprar ningún producto.
- **Decisión y Compra:** Al momento de la decisión, el cliente elige la opción que mejor le ha resultado en el análisis y luego procede a la transacción, donde además buscará no solamente la satisfacción de la necesidad específica, sino una confirmación de haber tomado una buena decisión.
- **Retención y Fidelización:** Implica el lograr que la persona que nos haya comprado y se haya vuelto un cliente se encuentre satisfecha con el producto o servicio, y ante situaciones de misma necesidad, vuelva a elegirnos, y preferentemente, no nos someta a comparación constante, sino que decida de manera casi espontánea y natural, continuar con nosotros.
- **Recomendación y Amplificación:** Implica el aspecto social de la post venta, lograr que refieran nuestro producto o servicio a nuevos potenciales clientes. (Paz, Metodologías de Storytelling, 2019, pág. 116)

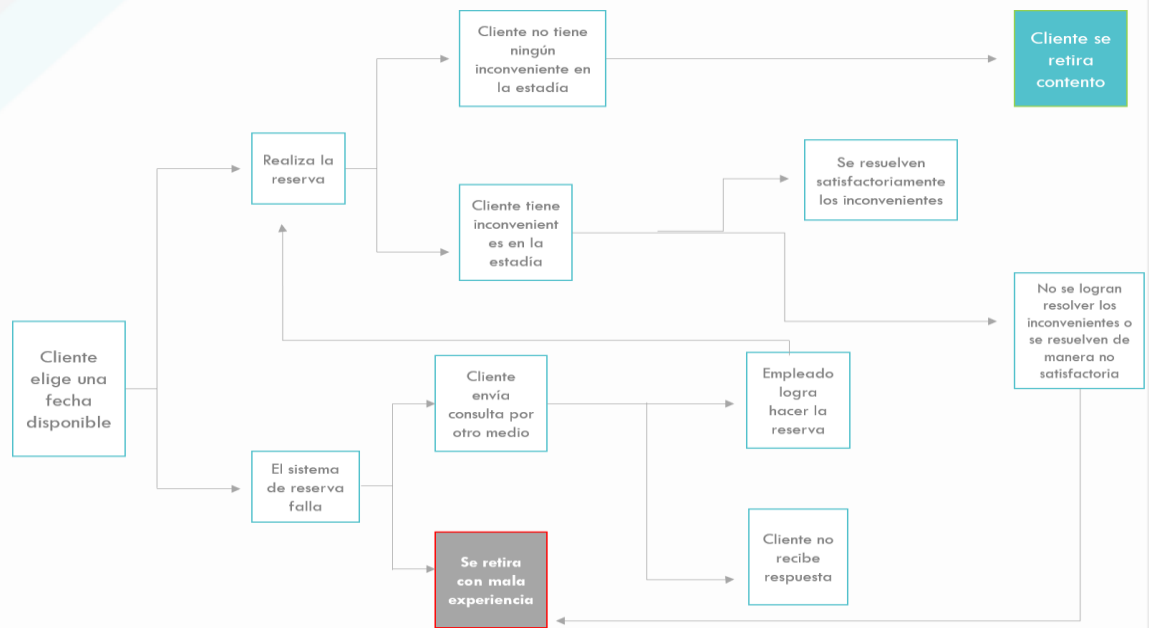
2.2.2. El Mapeo del Customer Journey

El mapeo del *Customer Journey* consiste en el trabajo que realizamos para analizar de manera íntegra, contemplando las diferentes opciones posibles, el proceso que recorren nuestros clientes para vincularse con nuestra marca, con nuestros distintos productos y servicios; y cómo, en definitiva, logran resolver las necesidades que se le plantean.

Existen seis consideraciones que debemos tener en cuenta para entender cómo las diferentes instancias que estamos trabajando impactarán en nuestros clientes, las mismas son:

- **Sendas:** Del mismo modo que estamos acostumbrados a ver que cuando alguien realiza un viaje, recorre ciertas sendas o caminos para llegar al lugar donde quiere llegar. Del mismo modo, en el *Customer Journey*, debemos analizar los caminos que siguen nuestros clientes para satisfacer sus necesidades. Analicemos un pequeño gráfico que nos explique esto, en función de un proceso simple de nuestra industria del turismo.

Figura 6: Viaje del cliente simplificado de un hotel



Fuente: Elaboración propia

- **Touch Points (Puntos de Contacto) o Momentos de la Verdad:** Son aquellos puntos específicos del viaje del cliente donde se dan interacciones entre dicho cliente y la marca, el producto o el servicio que se está ofreciendo. En el mismo ejemplo que mencionábamos, en función del viaje del cliente de un hotel, algunos de los *touch points* que podemos mencionar son:
 - Leer reseñas sobre nuestro hotel.
 - Visitar el sitio web del hotel.
 - Llamar por teléfono al hotel para realizar una consulta.
 - Intentar realizar una reserva.
 - Intentar interactuar en redes sociales con el hotel.
 - Realizar efectivamente el pago de la reserva o confirmar la misma.
 - Llegar al hotel.
 - Interactuar en recepción.
 - Ingresar a la habitación.
 - Requerir asistencia o servicio de habitación.
 - Intentar utilizar las amenidades.
 - Interactuar con el *staff*.
 - El estado de la habitación, limpieza, etcétera, en cada retorno.
- **Análisis de lo que sucede en escena o detrás de escena:** Comprender el viaje del cliente implica, además, entender cuáles son las acciones que deben suceder frente al cliente, y cuáles deben suceder detrás de escena, sin que el cliente lo vea, pero que contribuyen a la experiencia en los diferentes *touch points*. En el listado anterior, la atención de los conserjes o el *staff*, el servicio de habitación, etcétera, suceden frente al cliente; mientras que la reposición del frigo bar, la limpieza de la habitación, etcétera, suceden detrás de escena.

- **Distinción entre función y forma:** Debemos comprender lo que sucede en cada *touch point*, y cómo queremos que sea la sensación o experiencia del cliente ante el mismo (función); y, por otro lado, la manera en que lograremos que tal función se cumpla como lo esperamos (forma).
- **Intensidad o criticidad:** Mientras más intenso o crítico sea el *touch point*, mayor atención a resolverlo de manera satisfactorio debemos poner.

2.2.3. La Experiencia del Cliente como herramienta de mejora

Cuando hablamos de la experiencia del cliente como herramienta de mejora, hacemos referencia a la búsqueda de un círculo virtuoso en nuestros procesos, y cómo, al lograr mejorar la experiencia de los clientes o usuarios, en los diferentes puntos de contacto, éstos obtienen una mayor satisfacción con nuestro producto y servicio, que redunde en mayor fidelización y tasas más altas de recomendación.

Lo primero que debemos realizar para poder tomar este enfoque del viaje del cliente es realizar nosotros mismos el recorrido completo de nuestros clientes y su experiencia actual.

A partir de allí podremos listar todos los puntos de contacto en donde existe interacción entre el cliente y nuestra institución.

Nos daremos cuenta que existen grandes puntos de contacto y pequeños puntos de contacto, o puntos de contacto críticos y clave y puntos de contacto menores. (Paz, Metodologías de Storytelling, 2019, pág. 124)

Todo lo que queremos mejorar, en especial cuando hablamos de la experiencia de nuestros clientes, lo debemos medir. Para poder hacerlo, utilizaremos las mismas señales que nos dan los clientes, a través de sus interacciones en los momentos de la verdad.

Las reseñas que nos dejan no son solamente una herramienta para recomendación a otros. Por supuesto que su principal función es ayudarnos (u obstaculizarnos) a conseguir nuevos clientes que, al interiorizarse en la experiencia de otros, decidan sobre su propia experiencia. Las reseñas son también una gran fuente de información para entender qué aspectos de la experiencia que brindamos son las mejor aceptadas, cuáles las que debemos mejorar; que tipos de turistas las valoran más y cuáles menos, y, a partir de esa información tomar decisiones de la estrategia de trabajo, como hemos discutido en este certificado.

2.2.4. El Comportamiento de la audiencia para la selección del formato

Finalmente, cuando debemos decidir los diferentes formatos sobre los que trabajar nuestra experiencia, en cada uno de sus *touch points*, y a partir de allí planificar específicamente la forma que dará vida a la función, nuestra comprensión sobre el comportamiento de la audiencia será clave.

Para comprender además el comportamiento de la audiencia, de nuestro público potencial cliente; en definitiva, del turista que queremos captar debemos analizar las siguientes áreas de comportamiento, entre otras:

- **Comportamiento de descubrimiento de nuevos sueños:** Si no sabemos cómo descubren un destino nuestros públicos, y cómo empiezan a desear visitar un destino, no tenemos chance de influenciarlos. Por eso, es importante detectar cualquier señal que nos den, a través de su comportamiento, cómo empiezan a pensar el destino de sus próximas vacaciones y sus próximos viajes.
 - Deciden por influencia de pares que ya viajaron a un destino.
 - Deciden porque ven un destino en una cobertura de viajes en un programa televisivo.
 - Deciden porque ven un destino en una cobertura de viajes en un canal de YouTube, o en Redes Sociales.
 - Deciden por un elemento particular del destino (Visitar las mejores olas para hacer surf, visitar un paisaje específico icónico, una atracción conocida, o porque es el ámbito donde se puede disfrutar un evento particular, o un interés específico).
 - Deciden realizar un viaje y buscan opciones de destino por conveniencia o por recomendación de un operador de confianza.
- **Comportamiento de búsqueda e investigación:** Una vez que deciden un destino, deberán comenzar a buscar opciones, investigar el mismo y tomar decisiones sobre lo que quieren hacer. Estas búsquedas pueden darse en ámbitos digitales, físicos, o, en una conjunción de ambos ámbitos, de acuerdo a lo que se investigue en cada momento. En los casos de investigación digital podemos analizar:
 - **Medios que visitan:** Lo hacen en sitios agregadores de ofertas de viaje, como Kayak; lo hacen a través de la búsqueda en Google y de allí a los sitios de los hoteles, atracciones, destinos, etcétera; lo hacen a través de redes sociales, como Facebook o Instagram; lo hacen a través de contenido en video en

YouTube; lo hacen a través de sitios de reseña como Tripadvisor.

- **Maneras de buscar:** Debemos investigar qué tipos de palabras clave utilizan para realizar sus búsquedas. Si utilizan términos genéricos, o si utilizan búsquedas específicas; si utilizan palabras que denotan intención, etcétera. Esta información nos ayudará a plantear un plan para posicionar para las palabras clave en buscadores que tengan mejores chances de darnos buen rendimiento.

Otros comportamientos que debemos analizar para comprender a nuestros públicos y a los potenciales turistas a los que alcanzar y darles una mejor oferta son:

- Comportamiento de planificación.
- Comportamiento de contratación.
- Comportamiento de gasto en destino.
- Comportamiento de consumo de experiencia.
- Comportamiento de compartir experiencia.

Como podemos ver, es de suma importancia que comprendamos, de manera acabada, quiénes son los turistas que más posibilidades de visitarnos tienen, y de ese modo, desarrollar nuestra estrategia de Social Media para alcanzarlos.

Referencias

Dallas CVB. (04 de 02 de 2019). Visit Dallas. Obtenido de www.visitdallas.com

Paz, G. (2018). Ejes para planear una Estrategia de Social Media para Destinos o Empresas de Turismo . Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. (2018). Storytelling y formas de contar una historia. Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. (2019). Herramientas de Storytelling. Córdoba: Capabilia.

Paz, G. (2019). Metodologías de Storytelling. Córdoba: Siglo 21.